Absatzpolitik/Marketing-Mix

bedeutet die sinnvolle Kombination der fünfe Elemente:

## **Place** (Vertriebs- und Distributionspolitik)

Wo muss ich Präsenz zeigen um Kunden zu gewinnen?

Absatzkanäle, Verkaufspolitik, Absatzmittler, Verkaufsgebiete, Franchising, Transport, Lagerhaltung

|  |  |
| --- | --- |
| **Vertriebspolitik** | |
| **Direkter Vertrieb**  Ladenlokal, Ausstellungsfläche, Online-Vertrieb, persönliche Ansprache möglicher Kunden, Ausstellungen auf Messen, Stadtfesten der regionalen Ausstellungen | **Indirekter Vertrieb**  Ausstellung und Vertrieb von Waren z. B. über den örtlichen Einzelhandel, Kooperation mit anderen Handwerksbetrieben, persönliche Absprache von „Multiplikatoren“, Beziehungspflege zu Vereinen oder anderen Interessenverbänden |

### **Product** (Produkt- und Sortimentspolitik)

Wie groß soll die Produktauswahl für meinen Kunden sein?

Produktqualität, Service, Produktkonzept, Produktentwicklung, Markenpolitik, Verpackung, Sortimentspolitik

Produktlebenszyklus: *Entwicklung – Einführung – Wachstum – Reife – Sättigung – Rückgang*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Produktinnovation**  Neues Produkt, Marktneuheit | **Produktvariation**  Bei gleichbleibender Anzahl der Produkte eine Anpassung eingeführter Produkte an die ändernden Bedürfnisstrukturen | **Produktelimination**  Entfernung nicht mehr erfolgreicher Produkte aus dem Angebot des Unternehmens |

## **Price** (Preis- und Konditionenpolitik)

Zu welchen Preisen wollen meine Produkte angeboten werden?

Preisgestaltung, Preisstrategien, Preisdifferenzierung, Preisbündelung, Konditionen, Rabatte

* Bei ähnlichen Angeboten ist der Preis das einfachste Merkmal

Es wird unterschieden in:

* Hochpreissegment (Qualität/Leistung wichtiger als Preis)
* Mittelpreissegment (Preis entspricht Qualität/Leistung)
* Niederpreissegment (Preis ist wichtiger als die Qualität/Leistung)

**Rabatt** sofortiger Rabatt

**Bonus** nachträglicher Preisnachlass

**Skonto** Preisnachlass für die Zahlung innerhalb einer klar definierten Frist

## **Promotion** (Werbe- und Kommunikationspolitik)

Mit welchen Botschaften und mit welchen Kommunikationsformen ist die Ansprache meiner Zielgruppe sinnvoll?

Werbung, Sponsoring, Absatzförderung, Direktmarketing, Public Relation, Event-Marketing, persönlicher Verkauf

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Werbung**  Webseite, Flyer, Zeitungsanzeige, Werbegeschenke, Plakate | **Verkaufsförderung**  Eröffnungsveranstaltungen und -angebote, durchdachte Warenpräsentation in einem Ladenlokal, Gewinnspiele | **Öffentlichkeitsarbeit**  Gut durchdachte Pressearbeit, Kontakte zu Redaktionen der Lokalpresse knüpfen, soziale Netzwerke |

## **Service**

Welcher besondere Service soll meinen Kunden ansprechen?

Zusätzlicher Nutzen für den Kunden, muss nicht kostenlos sein.

**Marketing als ständiger Prozess**

**Möglichkeiten der Informationsbeschaffung**

* Gesellschaft für Konsumforschung
* Schober Adressverlag
* Gewerbesteuerhebesätze in Deutschland
* Handwerkerdichte in Deutschland
* Mappoint

**Analyse des Absatzmarktes**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Marktgröße**   * Anzahl der Bewerber * Anzahl der Kunden * Kaufkraft der Kunden | **Struktur**   * Welche Produkte und Dienstleistungen bieten die Wettbewerber an? * Gibt es Marktnischen? | **Entwicklung**   * Absehbare Trends * Demographische Entwicklung * Technologische Entwicklung |